



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: ADMINISTRAÇÃO

LINHA DE PESQUISA: Consumo de alimentos orgânicos

ÁREA: Comportamento sustentável do consumidor

GABRIEL FARIA MACHADO SANTANA
RA: 21050211

**COMO O CONSUMIDOR EXPERIENCIA A COMPRA DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS**

**Brasília
2014**

GABRIEL FARIA MACHADO SANTANA

**COMO O CONSUMIDOR EXPERIENCIA A COMPRA DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Marcelo Antônio Lisboa
Cordeiro

**Brasília
2014**

GABRIEL FARIA MACHADO SANTANA

**COMO O CONSUMIDOR EXPERIENCIA A COMPRA DE ALIMENTOS
ORGÂNICOS**

Trabalho de Curso (TC) apresentado como um dos requisitos para a conclusão do curso Administração de Empresas do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Orientador: Marcelo Antônio Lisboa
Cordeiro

Brasília, ____ de _____ de 20____.

Banca Examinadora

Prof.(a):

Orientador(a)

Prof.(a):

Examinador(a)

Prof.(a):

Examinador(a)

COMO O CONSUMIDOR EXPERIENCIA A COMPRA DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

Gabriel Faria Machado Santana

RESUMO

Este artigo apresenta o processo de decisão de compra, o comportamento do consumidor e o marketing de alimentos orgânicos de maneira a identificar como o consumidor experiencia a compra de alimentos orgânicos. Evidencia as fases de busca de informação, avaliação de alternativas e a compra em si, relacionando-as com um crescente segmento do mercado atual: os consumidores de alimentos orgânicos. Para atingir os objetivos do presente trabalho foi elaborado e aplicado um questionário com intuito de abordar questões referentes à quais são as principais fontes de busca de informações para a identificação e escolha de alimentos orgânicos, quais são os motivos e fatores de maior relevância no momento da compra, como o consumidor age diante de situações em que haja presença de fatores de interferência, entre outros. Em adição, também aborda a importância e atenção que empresas e organizações devem dar ao comportamento do consumidor e a um novo estilo de vida emergente representado por uma sociedade cada vez mais preocupada em cuidar da saúde e do corpo.

Palavras-chave: Compra. Comportamento. Consumidor. Orgânicos.

1. INTRODUÇÃO

Alimentos orgânicos fazem parte de uma classe de produtos que cada vez mais ganham a atenção dos consumidores. Vêm ganhando força ultimamente em razão de uma maior conscientização e preocupação da população em relação à saúde e uma constante transformação e adaptação de novos estilos de vida. Com a crescente demanda por esses produtos cabe às empresas moldarem seus objetivos e produtos para atender a esse crescente segmento. As pessoas ficam mais exigentes e curiosas sobre o que estão levando pra dentro de suas casas, gostam de saber as variadas opções de produtos disponíveis, buscam e comparam informações sobre eles e querem sempre fazer uma compra em que se sintam satisfeitos com a escolha.

Muitas vezes as pessoas não têm conhecimento da variedade de alimentos orgânicos disponíveis no mercado e também não sabem como avaliam tais produtos ou como agem no momento da compra. Para isso, no âmbito acadêmico, nota-se a necessidade de um estudo que apresente ao consumidor de alimentos orgânicos como o processo de decisão de compra ocorre.

As empresas devem focar nesse crescente mercado de alimentos orgânicos e divulgar cada vez mais, não só os benefícios desses alimentos, mas também a qualidade e regularização do processo de produção e distribuição desses produtos. Nesse sentido, no âmbito gerencial, procura-se com este estudo mostrar às organizações como é o comportamento do consumidor perante a compra desses produtos.

O consumidor às vezes não sabe porque compra alimentos orgânicos ou pode até saber, mas muitas vezes têm uma visão limitada sobre tais produtos. No âmbito social, é importante apresentar ao consumidor as suas prioridades e motivos principais adotados no momento da compra de alimentos orgânicos.

Utilizando o método quantitativo e o tipo de pesquisa descritiva, este artigo tem como problemática verificar como o consumidor experiencia a compra de alimentos orgânicos. O objetivo geral é descrever o processo de decisão de compra do consumidor. Para isso, em seu referencial teórico, este trabalho procurou conceituar e descrever o processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor, apresentar o que são alimentos orgânicos e descrever o marketing de alimentos orgânicos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Comportamento do consumidor

Uma empresa tem que existir para desempenhar o papel de suprir e compreender as necessidades dos consumidores. Nesse momento, surge a necessidade de se entender o comportamento do consumidor.

“O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias” (MOWEN, MINOR, 2005, p. 3). Resumidamente, seria entender o porquê das pessoas comprarem determinados produtos ou serviços e, a partir daí, elaborar técnicas, métodos e estratégias para induzir tais processos de compra.

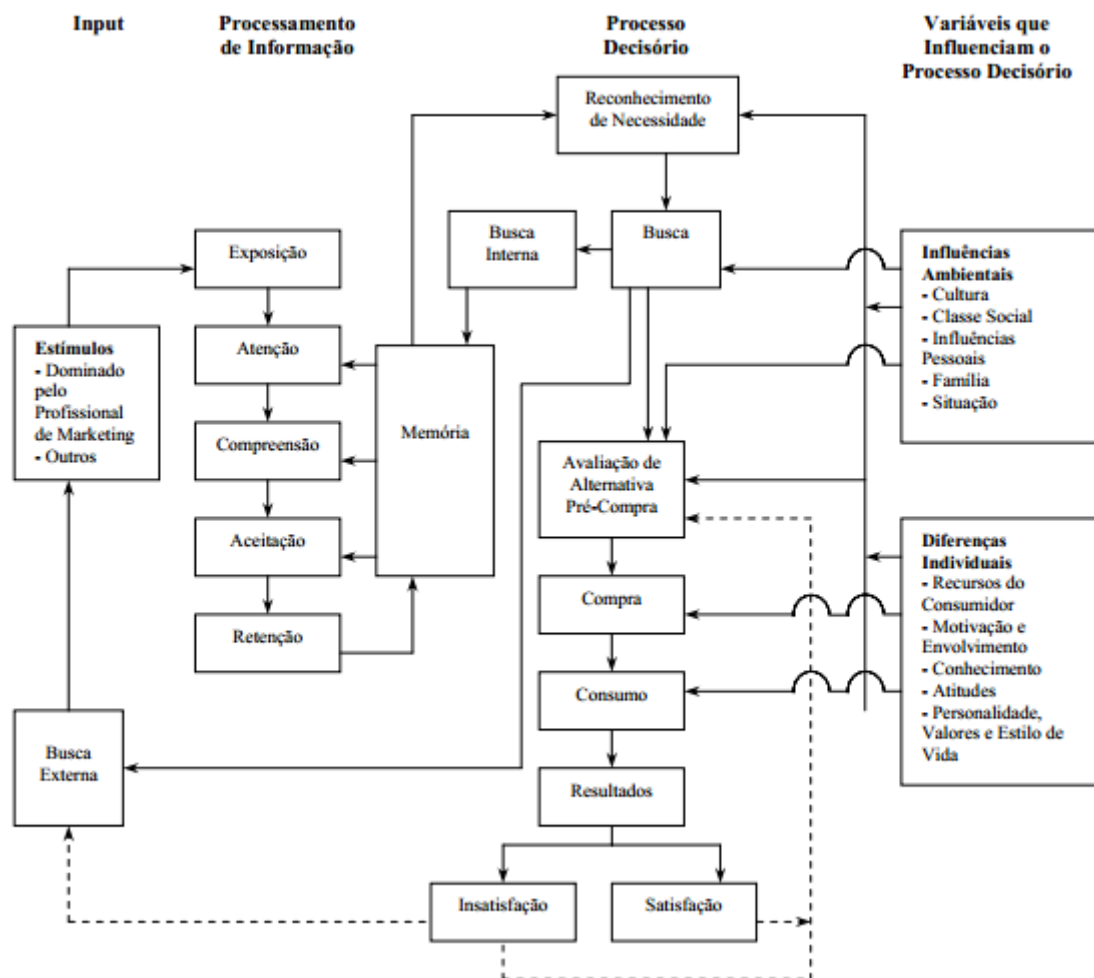
De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2001, p. 7), “o comportamento do consumidor também pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”. Nessa área é importante analisar como as pessoas consomem e como fazem uso do produto ou serviço adquirido, nunca esquecendo o fator da satisfação que sentem na etapa pós-compra, que é um dos fatores que levam os clientes a desejar repetir a experiência.

Em todos os momentos em que se pensa em fazer uma compra, o consumidor precisa tomar uma decisão sobre qual produto ou serviço irá dispor, qual marca e a quantidade a ser comprada. A tomada de decisão do consumidor, segundo Mowen e Minor (2005, p. 191), “consiste no conjunto de processos envolvidos no reconhecimento de problemas, na busca de soluções, na avaliação de alternativas, na escolha entre opções e na avaliação dos resultados da escolha”.

Alimentos orgânicos, por exemplo, possuem variadas qualidades que podem ser avaliadas no momento da compra, tanto em comparação com outros orgânicos, quanto em comparação com os respectivos produtos “normais”. Dentre os alimentos orgânicos podemos destacar: açúcar, carne, café e produtos hortifrúti; e dentre algumas de suas características a ser comparadas estão: frescor, aparência, preço, conveniência, valor nutricional, segurança, sabor e preocupação com o meio ambiente.

O processo de decisão do consumidor abrange desde o momento em que é reconhecida a necessidade de compra de um serviço ou produto até a experiência

adquirida após a compra. Esse processo apresenta como variáveis internas e externas influenciam no modo de pensar, analisar e decidir dos consumidores. A partir daí é possível listar cinco estágios que descrevem os passos pelos quais todos passam ao tomar decisões: 1) reconhecimento da necessidade, 2) busca de informações, 3) avaliação das alternativas, 4) compra e 5) avaliação pós-compra. A figura abaixo apresenta o processo de compra do consumidor.



Fonte: <http://mktmorais.com/partilha-opinioao/modelo-processo-de-decisao-do-consumidor-e-factores-de-influencia/>

Neste trabalho em questão serão abordadas as fases de números 2, 3 e 4 para descrever, juntamente com uma análise de dados a ser feita posteriormente, como as pessoas, após reconhecerem a necessidade, buscam informações, avaliam alternativas e compram alimentos orgânicos.

A etapa de busca de informações inicia-se logo após o fim da fase de reconhecimento da necessidade. Ou seja, consumidores buscam informações para futuramente conseguir suprir essa necessidade não atendida que foi despertada. Nesse contexto, “o comportamento de busca do consumidor é definido como o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor” (MOWEN, MINOR, 2005, p. 196). Há situações em que as informações são absorvidas passivamente pelas pessoas, de forma mais receptiva, ou então de modo ativo, onde saem para procurar, prestam atenção a propagandas, pesquisam e perguntam a outros.

Segundo Mowen e Minor (2005), existem dois tipos de busca de informações: a interna e a externa. Na busca interna, as informações são advindas e resgatadas da memória das pessoas. Já na externa, os consumidores procuram nas fontes exteriores, como familiares, publicidade e mídias especializadas, informações sobre a compra.

Dentre as fontes para se obter informação, estão: as pessoais (amigos, famílias), comerciais (anúncios, vendedores, embalagens), públicas (meios de comunicação em massa) e experimentais (utilização do produto ou serviço, contato físico). De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 189), “as fontes comerciais normalmente desempenham uma função informativa, enquanto as fontes pessoais desempenham uma função de avaliação ou legitimação”. Com a constante evolução da Internet e dos meios virtuais, consumidores passaram a utilizar cada vez mais esses recursos para encontrar, analisar e comparar variadas características de produtos.

A forma de buscar tais informações também é importante, pois existem situações em que as pessoas querem fazer isso de maneira rápida e sem passar por uma experiência prolongada; a compra de roupas, por exemplo, geralmente é uma experiência prolongada, onde pessoas visitam várias lojas e provam muitas roupas.

Após a constante exposição às informações, o consumidor começa a processá-las. Para Blackwell, Miniard e Engel (2001), os consumidores processam informações através de cinco etapas: exposição (onde comunicação e informação atingem o consumidor); atenção (alocação da capacidade de processamento das informações); compreensão (após a atenção ser atraída, a mensagem será gravada na memória); aceitação (ocorre uma avaliação para saber se a mensagem será

aceita ou dispensada); e por fim, a retenção (quando a informação é aceita e retida na memória de maneira acessível para uma possível utilização futura).

. Durante o processo de busca, o consumidor identifica as variadas alternativas de produtos. É na terceira etapa do processo de compra que ocorre a avaliação dessas alternativas encontradas. Anteriormente à decisão final de compra “os consumidores comparam o que conhecem sobre diferentes produtos e marcas com o que consideram mais importante e começam a estreitar o campo de alternativas” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2001, p. 79).

As avaliações, muitas vezes, são feitas baseadas na vivência das pessoas. Costumes, aprendizagem com erros, valores, estilos de vida, necessidades, atitudes (as chamadas diferenças individuais) e até mesmo fatores culturais e religiosos (conhecidos como influências ambientais) são grandes exemplos de fatores que influenciam o momento de avaliar e analisar alternativas disponíveis.

Por exemplo, com o crescente aumento no consumo de alimentos orgânicos devido à conscientização e preocupação com diversos fatores, empresas começam a adaptar seus produtos às novas necessidades, valores e atitudes em vez de tentar mudar essas características das pessoas.

Segundo Kotler e Keller (2006, p. 191), “o consumidor toma atitudes (julgamentos, preferências) relacionadas com várias marcas por meio de um procedimento de avaliação de atributos”. Eles se preocupam com a qualidade e importância existentes em cada atributo a ser avaliado. É importante frisar que eles também fazem uma avaliação de onde comprar, baseando-se, por exemplo, na limpeza, acessibilidade, ambiente e atendimento da loja.

Interessantemente, Mowen e Minor (2005) afirmam que em situações em que as pessoas devem utilizar um maior esforço cognitivo para avaliar e comparar alternativas, ocorre um efeito negativo, fazendo com que elas evitem escolher opções que causem nelas esse sentimento.

No momento de decidir sobre qual alternativa comprar, os consumidores estão sujeitos a dois modelos de escolha: o compensatório e o não compensatório. No modelo compensatório (alto envolvimento), o consumidor analisa e avalia os atributos de maneira mais ampla. Assim, quando um produto possui boas características é possível que essas compensem as características ruins do mesmo produto. Muitas vezes acontece uma avaliação global, onde determinado produto já é consagrado como um item de qualidade ou com uma boa relação custo/benefício

e, neste caso, mesmo possuindo um ou outro atributo ruim, o consumidor não o deixará de comprar.

Por outro lado, no modelo não compensatório (baixo envolvimento), as boas características de um produto em questão podem não compensar as ruins. Para Kotler e Keller (2006), os consumidores raramente gostam de perder tempo e energia avaliando as opções. No geral, costumam utilizar atalhos mentais envolvendo várias heurísticas, que os permitem fazer um processo de escolha de maneira mais simplificada. Complementando, Mowen e Minor (2005) afirmam que este modelo é um modelo hierárquico de escolha, pois o consumidor compara e avalia os atributos isoladamente, um de cada vez: escolhe-se um atributo, compara-se todos os produtos em relação a este atributo específico e, em seguida, começa a comparação dos atributos seguintes.

Assim, a heurística é um procedimento que visa simplificar escolhas em face de questões mais complicadas, procurando encontrar decisões que sejam satisfatórias, ainda que imperfeitas. Entre as principais regras heurísticas de escolha podemos citar: a heurística conjuntiva, a de eliminação de aspectos e a lexicográfica.

A heurística conjuntiva ocorre quando o consumidor estabelece um nível mínimo para cada uma das características dos produtos desejados. Após a avaliação, ele irá decidir comprar a primeira opção que atender a esse requisito mínimo. É geralmente utilizada para eliminar inicialmente outras opções e reduzir a incerteza do consumidor.

Na regra de heurística de eliminação por aspectos acontece uma comparação entre as alternativas tendo por base o estabelecimento de um padrão para os atributos que o consumidor em questão julga serem os mais importantes. E, assim como na regra conjuntiva, elimina-se as opções que não conseguirem atingir o padrão estabelecido para seus atributos.

Quando o consumidor decide escolher, dentre as alternativas selecionadas, baseando-se na característica que ele tenha determinado como a mais importante, ocorre a heurística lexicográfica. Aqui ele estabelece um padrão mais rígido de escolha, se comparado com o da heurística de eliminação de aspectos.

Apesar da existência dessas regras mostradas acima, não quer dizer, necessariamente, que o consumidor irá fazer uso de apenas uma delas. Muitas vezes ocorre uma combinação de duas ou até mesmo das três regras. Além do

mais, existem diversos fatores (por exemplo: ambiente e contexto social) que influenciam o modo de se utilizar cada uma dessas heurísticas.

Também há os fatores de interferência que, segundo Kotler e Keller (2006), são: a atitude dos outros e os fatores situacionais imprevistos. A atitude dos outros se relaciona à aprovação ou à negação de uma outra pessoa em relação à alternativa escolhida pelo consumidor e do tamanho da vontade que o consumidor possui para querer atender aos desejos dessa outra pessoa. Já os fatores situacionais imprevistos são as situações que surgem durante a compra, e que modificam a decisão do consumidor já previamente resolvida (promoções, demissão do atual emprego, acessibilidade da loja, um bom vendedor que modifique sua opinião e o faça mudar de decisão, o produto desejado estar em falta, dentre outras situações).

Com propósito para este trabalho, a última etapa do processo de compra a ser discutida é a compra em si. A fase de compra ocorre após as preferências dos consumidores já estarem consolidadas e, a partir daí, ser gerada uma intenção de compra. Na grande maioria das compras é possível identificar cinco subdecisões (Kotler e Keller, 2006): decisão por marca, por revendedor, por quantidade, por ocasião e por forma de pagamento.

A fase de compra, de início, parece ser algo bem simples, como chegar na loja e comprar o produto almejado. Mas não é bem assim, visto que é um processo muito mais complexo. Muitas vezes, algumas etapas ocorrem inconscientemente. Mesmo com os modelos compensatório e não compensatório, as regras adotadas de escolha e os fatores de interferência, ainda há a influência dos riscos percebidos na decisão final do consumidor. “Os consumidores desenvolvem hábitos para reduzir o risco, como evitar as decisões, buscar informações com os amigos e dar preferência a marcas nacionalmente conhecidas e a garantias” (KOTLER, KELLER, 2006, p. 196). E ainda de acordo com os autores, os riscos podem ser funcionais, físicos, financeiros, sociais, psicológicos ou temporais.

Em quase todos os casos a compra é uma ação que exige atos de reflexão e análise por parte do consumidor. Ele quer sair satisfeito do local onde fez a compra, acreditando que sua escolha foi de considerável importância e, sendo assim, a melhor possível. No entanto, não existe apenas uma forma de se efetuar uma compra. Os diferentes tipos de compra possuem características particulares que

fazem com que a mente do consumidor atue de forma a atender desejos que ele possui.

Um dos tipos de compra é a que acontece por impulso. Ela não é planejada nem prevista pelo consumidor, onde ele é dominado por uma vontade repentina, um impulso e urgência de comprar algo imediatamente. Mowen e Minor (2005, p. 208) afirmam que “a compra por impulso tende a ocorrer sem que a pessoa se importe muito com as consequências da decisão e que essas compras por impulso representam um comportamento reativo negligente”. Nessas ocasiões, muitas vezes ocorre uma dominação dos sentimentos sobre o pensamento racional.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2001), as compras repetidas ocorrem quando o consumidor compra o mesmo produto várias vezes. Para os autores, é muito comum esse tipo de compra ter como base as rotinas da vida do consumidor. Este comportamento habitual é marcado pela fidelidade que os consumidores têm para com a marca ou a empresa e quando não repetem a compra é por falta do produto no varejo, aumento do preço, ou outros fatores que às vezes fazem com que comprem de marcas ou empresas concorrentes.

Por fim, a compra por busca de variedade “refere-se à tendência de os consumidores comprarem espontaneamente uma nova marca de produto, mesmo que continuem a expressar satisfação pela marca comprada anteriormente” (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2001, p. 209). Isso é, em muitos casos, resultado do tédio dos consumidores em sempre comprar a mesma coisa, de estímulos provenientes da vontade que possuem de estar experimentando algo novo e mudando algo em suas rotinas.

2.2. Marketing de alimentos orgânicos

Ultimamente as empresas estão desmembrando suas linhas de produtos, tornando-os cada vez mais específicos, visando atender necessidades particulares de determinados grupos de consumidores.

Uma das importantes causas desse evento é o fato de que o crescente aumento de renda da população gerou significativas mudanças no comportamento do consumidor em relação ao segmento de alimentos. Isso acabou criando um amadurecimento do consumidor, que gradativamente vem mudando seus hábitos alimentares, em relação a várias áreas vinculadas à alimentação.

Segundo Neves, Chaddad e Lazzarini (2000), algumas das impactantes mudanças se relacionam a áreas como: segurança alimentar, estrutura etária, preocupação ambiental, direitos e exigências legais. Essas áreas serão discutidas a seguir.

Segurança alimentar – os consumidores, mais do que nunca, querem saber todo o processo do alimento que estão ingerindo, desde sua origem até a chegada em suas residências. Também preocupam-se quanto à existência de possíveis elementos que possam ser tóxicos ou até mesmo prejudiciais à saúde. É evidente a ocorrência de uma grande elevação no consumo de alimentos cada vez mais saudáveis e com menores quantidades de substâncias que fazem mal à saúde. Isso tudo provém do amadurecimento do consumidor, já citado anteriormente, que os torna cada vez mais atentos, preocupados e exigentes. Segundo Neves, Chaddad e Lazzarini (2000, p. 26), “o consumo de produtos light e diet no Brasil cresceu entre 1996 e 1997 de 20% a 100%, dependendo da categoria analisada, atingindo um mercado aproximado de US\$ 1,2 bilhão em 1998 e estimado em US\$ 2 bilhões no ano 2000”.

Estrutura etária – a taxa da população mundial cresce a cada ano e, juntamente com ela, cresce também a taxa da população idosa. Tal fator obriga as empresas a adequar seus produtos a essa faixa etária que compõe uma boa parte dos consumidores.

Preocupação ambiental – de acordo com Neves, Chaddad e Lazzarini (2000), com o aumento da conscientização da população em relação ao meio ambiente e ao desenvolvimento sustentável, muitas empresas tiveram o cuidado de manter sua imagem perante seus exigentes consumidores. A preocupação ambiental já se tornou um importante fator de competitividade entre empresas. Muitas delas já participam de programas sustentáveis e também já aplicam o conceito em muitos de seus produtos e em seus respectivos modos de produção. Existem, por exemplo, produtos orgânicos e integrais destinados a atender um segmento mais específico de consumidores.

Direitos e exigências legais – com uma população mais exigente e rigorosa, por consequência, são elaboradas novas políticas e leis empresariais em proteção e benefício às pessoas.

Não é apenas a atual conscientização de jovens e adultos em relação ao meio ambiente que vem fazendo as empresas adotarem uma postura diferenciada

de seus produtos para com o meio ambiente, mas existe, também, a nova geração de crianças e jovens com maior acesso à informação e uma maior educação ambiental. Eles são os futuros e exigentes consumidores que as empresas terão de enfrentar e agradar para sobreviverem no mercado.

Visando atender tais necessidades, criou-se um conceito de marketing adaptado para esta questão verde. Para Neves e Castro (2003, p. 316), Marketing Ambiental ou Verde pode ser definido como:

“um sistema que envolve a produção de um produto ou serviço, em todo o seu ciclo de vida e o conjunto de regras de transmissão de conhecimento e informação para os cidadãos que realmente mostrem conceitos de comprometimento corporativo, governamental ou não, com a sustentabilidade do meio ambiente no longo prazo, minimizando impactos e unindo interesses ambientais globalizados”.

O marketing ambiental atua com dois principais propósitos: elaborar produtos que possam combinar todas as necessidades do consumidor e apresentar que os produtos dispõem de boa qualidade e sensibilidade ambiental.

Os alimentos orgânicos são um bom exemplo de produtos em que se utiliza o marketing ambiental. De acordo com Neves e Castro (2003), os produtos orgânicos crescem, no Brasil, 10% ao ano desde 1990, apresentando um potencial para crescer ainda mais. Sem contar que dos 100 mil hectares de áreas plantadas com produtos orgânicos no Brasil, 61 mil possuem certificados pelo Instituto Bio Dinâmico (IBD).

Produtos orgânicos são provenientes da agricultura orgânica, que é “um sistema de produção agrícola que engloba práticas alternativas de produção em relação à agricultura convencional” (NEVES, CASTRO, 2003, p. 332). Essa agricultura alternativa adota um sistema de produção agrícola que exclui o uso de fertilizantes químicos, pesticidas químicos e defensivos sintéticos, chamados de agrotóxicos. Tudo isso, de acordo com Zylbersztajn e Neves (2000, p. 387), com o principal objetivo de:

“criar sistemas de produção agrícola sustentáveis e integrados sob os aspectos ambientais, econômicos e humanos que maximizem o nexo de dependência dos recursos renováveis originados na fazenda e o manejo de processos biológicos, ecológicos e suas interações, de modo a fornecer níveis aceitáveis de nutrição humana, vegetal e animal, proteção contra pragas e doenças e retorno apropriado para os recursos humanos e outros empregados no processo produtivo”.

Assim como em qualquer outra área de produtos, os alimentos orgânicos também possuem suas específicas regulamentações e certificações. Não basta os consumidores verem as prateleiras nos mercados dizendo que tais produtos são orgânicos. Eles querem acreditar e confiar que esses produtos foram produzidos de modo correto, que atenda às exigências corretas, do início ao fim de cada um dos processos envolvidos. Não se pode esquecer, também, que características como isenção de agrotóxicos não podem ser vistas e identificadas pelo consumidor no momento da compra. E, por isso, consumidores necessitam ver um selo de qualidade ou de certificação que possa comprovar essa qualidade e atendimento de normas na produção, processamento e distribuição dos produtos. Em adição, os selos de certificação ajudam a divulgar os mais importantes princípios da agricultura orgânica, fazendo com que a sociedade tenha cada vez mais interesse e curiosidade sobre o consumo desses alimentos.

Atualmente a variedade de alimentos orgânicos vem aumentando, indo de frutas e verduras a café, derivados do leite e trigo, carne, açúcar e até mesmo cervejas. Essa variedade é resultado de uma maior procura e interesse dos consumidores por esse tipo de alimento. O problema é que muitas vezes não se encontra esses alimentos no varejo de alimentos e nem sempre eles estão totalmente disponíveis nos lugares onde possam ser encontrados.

Entretanto, os alimentos orgânicos possuem diversos atributos positivos que chamam atenção se comparados com seus respectivos representantes “normais”. Aparência, frescor, valor nutricional, sabor, ser melhor para a saúde, ausência de pesticidas em suas produções e não agressão ao meio ambiente são características levadas em conta na hora da compra e que despertam o interesse até mesmo nos consumidores que nunca compraram alimentos orgânicos antes. A preferência de determinados consumidores pelos alimentos orgânicos é influenciada, por exemplo, pela adoção de um estilo de vida mais saudável, feito por opção da própria pessoa ou até mesmo por hábitos familiares. Também, atualmente a sociedade brasileira apresenta uma geração conhecida por geração saúde, composta por pessoas com maior expectativa de vida, com hábitos alimentares saudáveis combinados com os constantes exercícios físicos. Assim, a avaliação de alternativas de alimentos pode se tornar até mais fácil e simplificada pelo fato das opções serem reduzidas aos produtos que possuam atributos benéficos à saúde.

É neste âmbito que as pessoas precisam ter o máximo de informações possíveis sobre esses produtos, pois se não forem informadas sobre a existência, abundância e benefícios, de nada adianta o aumento da produção. Mas neste aspecto, no momento de busca de informações e avaliação de alternativas, os consumidores são amparados por diversas maneiras que os deixam cientes da variedade e das características dos orgânicos. Eles geralmente buscam essas informações de forma ativa, através de fontes exteriores, mas isso também não impede que eles possam absorver tais informações de maneira passiva. Alguns mercados possuem alas e setores específicos para produtos orgânicos e muitas vezes os divulgam posicionando-os próximos aos respectivos produtos “normais”.

Produtos orgânicos são classificados como bens de crença, que são aqueles cujos atributos não são perfeitamente avaliados pelo consumidor. Segundo Zylbersztajn e Neves (2000), a tomada de decisão do consumidor de bens de crença baseia-se nas credenciais do vendedor, que são avaliadas indiretamente pelo comprador e representam a confiança na competência e determinação da qualidade do produto a ser oferecido.

Este trabalho busca identificar quais modelos e regras heurísticas são mais regularmente utilizadas pelos consumidores de alimentos orgânicos. Ficará mais fácil saber com qual fator eles mais se preocupam no momento da compra e se eles dispensam ou desconsideram determinados atributos em relação a outros.

3. METODOLOGIA

Este trabalho procura, na forma de problema de pesquisa, determinar como o consumidor experiencia a compra de alimentos orgânicos. Para tal, a pesquisa utilizada foi do tipo levantamento descritivo ou survey. Mais precisamente, segundo Malhotra (2005), esta pesquisa busca, através de técnicas padronizadas de coleta de dados, descrever como determinados consumidores atuam no momento de buscar informações, avaliar alternativas e efetuar a compra de alimentos orgânicos.

Essa abordagem descritiva foi combinada aqui com o método de abordagem quantitativo para que fosse possível obter, classificar e analisar dados com a finalidade de responder o problema de pesquisa e atingir seus respectivos objetivos geral e específicos.

Quanto aos meios técnicos de investigação, foram utilizadas como fontes de obtenção de informações a pesquisa bibliográfica e a aplicação de questionários que permitiu o levantamento (survey). A pesquisa bibliográfica foi feita por meio de livros e dados textuais, com intuito de atender aos seguintes objetivos específicos: conceituar e descrever o processo de decisão de compra e o comportamento do consumidor e apresentar o que são alimentos orgânicos. Já o levantamento (survey) foi feito por meio da aplicação de um questionário elaborado com 12 perguntas, que visavam à identificação de variáveis específicas, ligadas principalmente às fases de busca de informação, de avaliação de alternativas e de compra do consumidor de alimentos orgânicos. Os itens de 1 a 4 são para identificar aspectos tangíveis do processo de compra, o item 6 é sobre a busca de informações, os 5 e 7 referem-se à avaliação de alternativas, os itens de 8 a 11 dizem respeito à fase de compra e o 12 é uma pergunta aberta sobre alguma opinião que o participante tenha em relação ao consumo de alimentos orgânicos. As questões 7 e 11 serão medidas em escala de satisfação tipo Likert.

Como a população de interesse é o brasileiro que regularmente faz compras em mercados e feiras, foi utilizada a técnica de amostragem probabilística que é baseada em uma forma de seleção aleatória. “A aleatoriedade caracteriza um procedimento cujo resultado não pode ser previsto porque depende da probabilidade” (ZIKMUND, 2006, p. 367).

Dentre as variadas técnicas de amostragem probabilística existentes, a que melhor atendeu às necessidades deste trabalho foi a amostragem aleatória simples, pois, de acordo com Malhotra (2005), cada um dos elementos da população-alvo determinada possui uma idêntica e conhecida probabilidade de seleção. Para a aplicação do questionário, essa foi a melhor forma, pois a escolha aleatória de pessoas da população-alvo permite com que os dados coletados sejam representativos e de fácil entendimento.

Para tal, o tamanho da amostra foi determinado estimando-se a proporção da população-alvo que faz determinadas escolhas, para que assim fosse possível analisar os dados baseados em porcentagem, a fim de concluir de que maneira as pessoas que responderam os questionários experienciam a compra dos produtos orgânicos.

As variáveis escolhidas incluídas no questionário foram as que ajudam a retratar a experiência dos consumidores nas fases de buscar informações, avaliar

alternativas e efetuar a compra. Elas tornam mais fácil e simplificada a análise e discussão dos resultados obtidos e também são, da mesma maneira, assim vistas pelos consumidores no momento de responder o questionário, pois são fatores que estão presentes em seu cotidiano. Dentre elas estão: tipos de produtos orgânicos e seus respectivos atributos, lugares onde são encontrados, frequência de compra e fontes de informação.

O questionário foi aplicado a uma amostra de 120 pessoas, calculadas de acordo com Malhotra (2005). O cálculo da amostra foi feito baseado na determinação do tamanho da amostra para proporções. Para tal cálculo foi definida uma margem de erro de 7,5%, um nível de confiança de 90% e, através deste, encontra-se um valor de z igual a 1,64. Em seguida, as proporções estimadas de sucesso (p) e insucesso (q) foram ambas definidas como 50%. Com a conclusão do cálculo chega-se a determinação de que deveriam ser aplicados 120 questionários.

Para a coleta de dados dos questionários, pessoas foram abordadas aleatoriamente na saída do supermercado Pão-de-açúcar do setor Sudoeste para que pudessem preencher os questionários. Após a coleta de dados para a análise e discussão dos resultados foi feita a tabulação das respostas dos questionários aplicados.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Após a realização da aplicação dos 120 questionários foi feita uma tabulação e organização dos dados obtidos. Dentre as categorias de produtos orgânicos foi identificado que praticamente metade (46%) dos participantes costuma comprar produtos orgânicos da classe hortifruti (frutas, verduras e legumes), 22% optam também pelo açúcar orgânico, 19% por derivados do trigo (ex: pães), 7% pelo café enquanto o leite e as carnes são comprados por apenas 3% cada um. Ainda assim, nenhum dos questionários apresentou somente uma classe de produtos orgânicos selecionados, todos costumam comprar mais de uma classe desses alimentos.

No quesito de local de compra, 51% procura por alimentos orgânicos em supermercados, 24% em lojas especializadas, 18% em feiras e somente 7% nos minimercados. Nenhuma das pessoas faz compras de tais alimentos pela internet.

A maior quantidade de pessoas (40%) compra de vez em quando, mas um alto número (35%) costuma comprar de 2 a 4 vezes por mês. Apenas 10% optam por comprar mais de 4 vezes por mês e 15% apenas uma vez por mês.

Dentre os variados motivos marcados por várias pessoas em cada um dos questionários, os que mais levam os consumidores a escolherem os alimentos orgânicos são: ser mais saudável (31%), ausência de pesticidas/agrotóxicos (27%), valor nutricional mais rico (15%), aparência e frescor superiores (13%), melhor sabor (10%), ajudar o meio ambiente (4%) e preço mais em conta (0%).

Os meios mais utilizados como fontes de informações para identificação e escolha de alimentos orgânicos são as embalagens/rótulos dos alimentos (29%), os amigos e família (25%) e revistas de saúde, esportes e alimentação (25%). Os menos utilizados são os anúncios (12%) e a internet (9%). Nenhum desses meios foi marcado exclusivamente, cada pessoa pode utilizar ou não apenas um ou vários meios de obtenção de informação.

No que se refere à importância dos fatores na hora de escolher os alimentos orgânicos (em uma escala de pontuação de 20 a 100), os que mais se mostram importantes aos olhos do consumidor de alimentos orgânicos são representados por: aparência e frescor (95 pontos), ser mais saudável (95 pontos), ausência de pesticidas/agrotóxicos (89 pontos), valor nutricional e sabor (ambos com 85 pontos). Os com menos importância: ajudar o meio ambiente (70 pontos), preço (66 pontos), cuidado com os animais (61 pontos) e a marca do produto (50 pontos).

A frequência com que os alimentos orgânicos são encontrados nos mercados, feiras ou lojas especializadas, de acordo com a pesquisa, foi: sempre (40%), às vezes (25%), quase sempre (35%) e nunca (0%).

Ao serem perguntadas sobre o que fariam se não encontrassem o produto orgânico desejado no mercado ou feira, a maioria das pessoas (60%) afirmou comprar o produto equivalente “normal”, enquanto 25% deixam de comprar o produto e os outros 15% vão a outro lugar em busca do produto orgânico desejado.

Uma outra questão envolvia a hipótese de, ao ir comprar um produto orgânico, o consumidor se deparar com o produto equivalente “normal” em promoção. Muitos (70%) disseram comprar o produto orgânico mesmo assim, enquanto 30% compraria o equivalente “normal” pelo fato de estar em promoção.

No momento da compra de tais alimentos, a frequência (em uma escala de pontuação de 20 a 100) em que os consumidores participantes comprem algum

outro tipo de produto orgânico por impulso é de 49 pontos. Mas a pontuação aumenta em outros aspectos: comprar as mesmas marcas repetidamente (71 pontos) e experimentar comprar uma outra marca ou um outro tipo de produto orgânico (61 pontos).

Em relação à última pergunta do questionário, por ser aberta e opcional sobre o consumo de orgânicos, apenas 4 pessoas responderam. Cada uma expôs sua opinião sobre o consumo de alimentos orgânicos: existe uma carência de produtos naturais e orgânicos na cidade; costuma consumir mais alimentos orgânicos quando orientado por médico ou nutricionista; pouca divulgação de tais alimentos; sentir uma sensação de bem estar e contribuição social com o consumo de alimentos orgânicos.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Primeiramente foi analisado que quase metade (46%) dos produtos orgânicos comprados pelos consumidores envolvidos são da classe hortifruti (frutas, verduras, legumes). Tal fator pode ser em razão de que esses são os que estão presentes em maior quantidade e com maior visibilidade em lojas, feiras e mercados.

Assim como apresentado na teoria, as empresas especificam cada vez mais suas linhas de produtos para atender variadas necessidades de diversos consumidores, e é possível encontrar outras classes de produtos orgânicos nesses locais. O problema é (tomando como exemplo uma das respostas da última questão do questionário) que muitas vezes não há um esforço maior para a divulgação de determinados produtos, tanto que, partindo da análise dos dados, as fontes de informações menos utilizadas pelos consumidores são os anúncios e a internet. Apenas as revistas de saúde, esportes e alimentação parecem se preocupar em divulgar tais produtos.

Pessoas ainda possuem um maior costume de fazer compras em supermercados e, como esses são os tipos de mercado de maior porte, são eles que oferecem uma maior variedade de produtos. Isso pode ser visto pelo fato de que 51% dos participantes compram seus alimentos orgânicos em supermercados, muitas vezes também porque não saem de casa apenas para comprar alimentos orgânicos e sim compras de mês. Entretanto, uma significativa taxa (24%) vai a lojas especializadas e feiras (18%) para adquirir tais produtos, pois às vezes as pessoas

querem ter mais certeza e aumentar a probabilidade de encontrar o produto orgânico desejado.

Consumidores passam a demonstrar determinada preferência por alimentos orgânicos devido a fatores como a adoção de um estilo de vida saudável e mudança de hábitos alimentares, conforme citado no referencial teórico. Atualmente está na “moda” um estilo de vida onde se valoriza a saúde e o corpo, levando os consumidores a se preocuparem mais com o que comprem, desejando cada vez mais produtos que sejam benéficos à saúde. Tal fato é condizente com o encontrado nos resultados, que apesar de 40% comprarem alimentos orgânicos de vez quando, os restantes 35% compram de 2 a 4 vezes por mês, 10% mais de 4 vezes por mês e 15% cerca de uma vez por mês.

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2001), no processo de avaliação das alternativas, ao ponderar sobre o que os fazem optar por um alimento orgânico e não o seu respectivo “normal”, os consumidores comparam o que sabem sobre os orgânicos com as características dos equivalentes “normais”, que consideram mais relevantes para saber se vale a pena fazer a compra. Vendo que, entre os principais motivos para a escolha de orgânicos estão o fato de serem mais saudáveis (31%), serem ausentes de pesticidas/agrotóxicos (27%), possuírem um valor nutricional mais rico (15%), contra 0% para o preço mais em conta, podemos encontrar aí um modelo de escolha compensatório (alto envolvimento), onde, conforme discutido no referencial teórico, os bons atributos de um produto compensam um atributo ruim do mesmo (o preço dos produtos orgânicos é mais alto do que seus equivalentes “normais”, mas isso não impede com que as pessoas comprem porque existem outros fatores mais importantes que fazem a compra valer a pena).

Como visto no tópico de segurança alimentar, os consumidores preocupam-se, cada vez mais, em saber todo o processo do alimento que estão ingerindo, assim como quanto à existência de elementos tóxicos e prejudiciais à saúde. Daí podemos ver que os 3 principais motivos para a compra de orgânicos obtidos na pesquisa se encaixam nessa afirmação.

Segundo Neves, Chaddad e Lazzarini (2000), a preocupação ambiental é um importante fator levado em consideração pela população, no entanto, mesmo com uma maior conscientização da população, não se torna um motivo relevante para a compra de alimentos orgânicos (apenas 4% compram por estarem ajudando o meio ambiente).

Através dos resultados encontrados é possível identificar que os consumidores participantes buscam informações de modo ativo, pesquisando e perguntando a outras pessoas. É um tipo de busca externa de informações que eles utilizam para escolher os alimentos orgânicos. Foi encontrado que as fontes de informações mais usadas são as embalagens/rótulos dos alimentos (29%), amigos e família (25%) e revistas de saúde, esportes e alimentação (25%). A regulamentação e certificação de produtos orgânicos citada na teoria realmente é o fator mais relevante para a busca de informações, onde os consumidores analisam os rótulos e embalagens desses alimentos em busca de selos de qualidade e certificações que comprovem o processo de produção, o atendimento de exigências e a isenção de agrotóxicos. Mas no que se diz a respeito da internet, existe uma controvérsia entre o que é dito na bibliografia e o resultado encontrado, já que apesar de a internet ter evoluído bastante e ser muito usada para pesquisa e comparação de variados produtos e suas características, ela é de longe o meio menos utilizado (somente 9%) como fonte de informações para alimentos orgânicos.

Sabe-se que a escolha, avaliação e análise de produtos disponíveis são baseadas e influenciadas pelo estilo de vida, valores, necessidades e atitudes de cada pessoa. A pesquisa apresentou que os fatores considerados de maior importância (com maior pontuação) no momento de escolher um alimento orgânico foram aparência e frescor (95 pontos), valor nutricional (85 pontos), sabor (85 pontos), ser mais saudável (95 pontos) e a ausência de pesticidas e agrotóxicos (89 pontos). Essa forma de escolher o produto tomando como base os atributos que se considera mais importante, com padrões mais rígidos de escolha, é conhecida por heurística lexicográfica, conforme visto na parte teórica deste trabalho.

Novamente isso nos mostra que, atualmente, os consumidores realmente se preocupam em cuidar da saúde e do corpo, prezando a sensação de sentir-se bem, não dando relevante importância se o preço desses alimentos é mais caro. Porém, outra vez foi identificado que essa preocupação é algo mais pessoal, pois não são todos que também pensam em ajudar o meio ambiente com a compra e consumo desses produtos. Ao contrário do que se escuta na mídia, por exemplo, pode não se tratar de ignorância, mas sim de as pessoas possuírem uma visão mais fechada, limitada, por não saberem que é algo muito maior do que apenas beneficiar a própria saúde.

O fato de a menor pontuação ter sido representada pela marca do produto (50 pontos) nos diz que, se tratando de produtos orgânicos, as pessoas não julgam tanto pelos nomes das marcas, talvez porque ainda não exista uma grande variedade delas no mercado e ainda não há muitos adeptos de produtos orgânicos para criar um conceito de quais marcas são boas ou quais são ruins.

Para conseguir atender à demanda e maior interesse dos consumidores, as empresas vêm aumentando a variedade de alimentos orgânicos. Mas ainda assim, tais alimentos não são encontrados na mesma proporção e na mesma facilidade que os seus equivalentes “normais”. Esse fato encontrado na bibliografia é confirmado pelo resultado da pesquisa, onde 40% dos participantes diz sempre encontrar o produto orgânico de sua preferência nos mercados, lojas especializadas ou feiras, 35% quase sempre e 25% às vezes. É possível que as empresas tenham alguma dificuldade de suprir a demanda de quantidade de determinados alimentos orgânicos ou ainda que o custo de produção seja muito elevado, por isso ocorre a falta do alimento em certas ocasiões.

Devido à ocorrência de algumas vezes o produto orgânico desejado não ser encontrado no local em que o consumidor está realizando suas compras, não restam muitas opções sobre o que fazer. Nessa situação, dos participantes, 25% diz deixar de comprar o orgânico desejado, 60% compra o produto equivalente “normal” e os 15% restantes vão em busca do produto orgânico em outro lugar. Muitas vezes o consumidor opta por comprar o respectivo “normal” por não contarem com mobilidade ou tempo para ir a outros mercados, lojas ou feiras, ou pode ser também que esses outros locais sejam de difícil acessibilidade. Todos esses também são fatores de importância e que podem determinar a compra de algumas pessoas. Ainda existe a possibilidade de os consumidores não quererem ir a outro local por receio de também não encontrarem o produto lá, uma vez que já não encontraram no primeiro destino. Isso é mais um motivo que mostra que empresas e mercados devem investir em maior divulgação e produção desses produtos.

Por outro lado, ao se depararem na ocasião de, no momento da compra de um alimento orgânico, encontrarem seu equivalente “normal” em promoção, 70% afirmou comprar o produto orgânico mesmo assim e 30% compraria o “normal” por estar em promoção. Esses “desvios” (falta do produto orgânico e o produto equivalente “normal” em promoção) que acontecem no momento da compra são chamados de fatores de interferência, mais precisamente, fatores situacionais

imprevistos que, segundo Kotler e Keller (2006), são situações que modificam a decisão do consumidor já previamente resolvida.

Ao fazer a compra de produtos orgânicos os consumidores se identificam mais (maior pontuação) com o tipo de compra repetida (71 pontos), seguida pela compra por busca de variedade (61 pontos) e menos com a compra por impulso (49 pontos). Essa correlação dos tipos de compra com os alimentos orgânicos pode ser interpretada de forma que muitas vezes a compra por impulso, de acordo com Mowen e Minor (2005, p. 208), “tende a ocorrer sem que a pessoa se importe muito com as consequências da decisão e representam um comportamento reativo negligente”, fato que pouco ocorre com a compra de produto orgânico, pois o consumidor já sabe o que vai comprar, já conhece (sabe os benefícios, valor nutricional etc.) e tem costume com o produto orgânico desejado (daí a compra repetida, baseada em comportamento habitual). É mais comum o consumidor querer, conscientemente, experimentar uma nova marca ou tipo de alimento orgânico ou querer expandir, experimentar e conhecer novas opções de produtos desta categoria (compra por busca de variedade).

6. CONCLUSÃO

Tendo em vista as questões abordadas e discutidas neste trabalho, é importante ressaltar que tanto o estudo do processo de decisão de compra, quanto o estudo do comportamento do consumidor se fazem relevantes na hora da compra de alimentos orgânicos, e que a busca de informações e avaliações de alternativas são igualmente importantes para a identificação e escolha de tais produtos.

A análise e discussão dos resultados nos permite ver que há uma alta frequência de compra de alimentos orgânicos, resultante de uma mudança de hábitos e estilos de vida que prezam bastante pela saúde e por cuidar do corpo. É visto que a maioria dos consumidores faz suas compras de produtos orgânicos em supermercados e lojas especializadas, mas caso não encontrem o produto desejado, muitas vezes acabam por optar pelo seu equivalente “normal”. Apesar da ocorrência de certos fatores de interferência, grande parte dos participantes não muda de ideia em relação ao alimento orgânico que deseja comprar. Com o resultado também é possível afirmar que os consumidores vão criando hábito de experimentar e testar cada vez mais novos tipos e marcas de produtos orgânicos,

fator importante que deve ser observado pelas empresas produtoras com finalidade de expandir seus negócios.

A busca de informações, por ser uma das fases iniciais do processo de compra, é uma etapa crucial, e é onde os consumidores começam a concretizar o produto que desejam a partir das informações coletadas. As fontes de informações identificadas como as mais utilizadas são amigos e famílias (onde o consumidor baseia-se na confiança), embalagens/rótulos pesquisados de maneira ativa (maior preocupação sobre composição e qualidade do alimento) e revistas de saúde, esportes e alimentação, que estão bastante presentes no cotidiano das pessoas e fazem parte desse novo estilo de vida vigente.

O segmento de alimentos orgânicos só vem crescendo e tende a ganhar cada vez mais adeptos, mas isso deve ocorrer com a ajuda de empresas que precisam divulgar mais sobre esses produtos e seus benefícios.

Os resultados revelam que os principais motivos e mais importantes fatores que levam os consumidores a escolherem alimentos orgânicos são o fato de serem mais saudáveis, possuir um valor nutricional mais rico e serem ausentes de pesticidas e agrotóxicos.

Assim, com a aplicação dos questionários e posterior análise e discussão dos dados e resultados foi possível responder o objetivo geral, os específicos e também o problema de pesquisa.

As limitações deste trabalho podem ser destacadas pelo fato de ser apenas um estudo regional e por ser realizada em curto período de tempo, existindo assim, a necessidade da realização de trabalhos e pesquisas em outras localidades e que possibilitem uma maior amostra.

As contribuições podem ser direcionadas principalmente às pessoas que ainda não tem costume de consumirem alimentos orgânicos, muitas vezes por não saberem a quantidade de benefícios que eles oferecem. E também às empresas que atuam no ramo, pois agora possuem uma melhor visão sobre como é processo de decisão de compra e como o consumidor se comporta em relação aos alimentos orgânicos.

Como agenda futura uma boa proposta é a ampliação deste estudo em outros supermercados da região e em outras cidades, para uma análise mais precisa e eficiente. Pode também ser desenvolvido um estudo similar baseado em algum outro tipo de categoria de produto.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Thomson, 2001. 606 p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. 750 p.

MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à pesquisa de marketing**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2005. 428 p.

MODELO de processo de decisão do consumidor e fatores de influência. Disponível em: <http://mktmoraais.com/partilha-opinioao/modelo-processo-de-decisao-do-consumidor-e-factores-de-influencia/>. Acesso em: 20 mar. 2014.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. 2. reimpressão. São Paulo: Pearson, 2005. 403 p.

NEVES, Marcos Fava; CASTRO, Luciano Thomé. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimentos**. São Paulo: Atlas, 2003. 365 p.

NEVES, Marcos Fava; CHADDAD, Fábio R.; LAZZARINI, Sérgio G. **Gestão de negócios em alimentos**. 1. ed. São Paulo: Pioneira, 2000. 129 p.

ZIKMUND, William G. **Princípios da pesquisa de marketing**. 2 ed. São Paulo: Thomson, 2006. 568 p.

ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. 428 p.